

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet telah membawa perubahan besar terhadap dunia usaha di Indonesia khususnya bidang kuliner. Perubahan ini membentuk segala aktivitas jual beli dilakukan secara online melalui media elektronik atau dikenal dengan istilah transaksi online. Proses transaksi secara online tersebut dapat dilakukan melalui berbagai macam aplikasi penyedia jasa online baik itu untuk berbelanja barang, makanan ataupun jasa transportasi. Hal ini kemudian menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk bermitra pada penyedia jasa online dan mengembangkan usahanya. Salah satu penyedia jasa online yang paling sering digunakan adalah Gojek. Hasil riset menyatakan bahwa layanan digital atau e-commerce yang paling diminati oleh masyarakat milenial adalah Gojek.

Layanan *GoFood* sudah tersebar di 74 kota di Indonesia dan 400.000 merchant yang telah bekerjasama. Sekitar 900.000 mitra pengemudi *Gojek* akan melayani setiap jenis layanan yang ditawarkan termasuk *GoFood* setiap minggunya. *GoFood* menghadirkan berbagai macam jenis kuliner khas. *GoFood* bekerja sama dengan usaha mikro kecil menengah (UMKM), restoran cepat saji dan restoran mewah. Sebagai penyedia layanan pesan antar makanan, *GoFood* juga berpartisipasi dalam melakukan promosi penjualan dengan menawarkan potongan harga berupa kode promosi kepada setiap pengguna baru dan setia.

Untuk layanan *GoFood*, pada aplikasi *Gojek* dapat dilihat biasanya memberikan diskon harga makanan, promosi yang diberikan *GoFood* tidak hanya berlaku untuk pembayaran melalui layanan *Go-Pay*, promosi yang diberikan *GoFood* juga berlaku untuk pembayaran tunai. Tidak hanya promo diskon harga makanan, *GoFood* juga setiap hari memberikan promo antar pesanan, promo ini biasanya dalam bentuk diskon biaya antar pesanan atau gratis ongkir pesanan. Cara mendapatkan promo yang terdapat pada layanan *GoFood* cukup mudah, konsumen hanya tinggal membuka aplikasi *Gojek* dan masuk ke menu layanan

GoFood, pada menu tersebut konsumen dapat melihat apa saja promo-promo yang ada setiap harinya. *GoFood* merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* yang memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan makanan atau minuman tanpa harus datang dan menunggu lama di restoran dengan menggunakan aplikasi dari smartphone. *GoFood* telah menjadi pelopor dalam layanan *food delivery* dan menciptakan layanan yang praktis dan cepat.

Berdasarkan hasil databooks tahun 2023 nilai transaksi layanan pesan antar makanan Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.1 Aplikasi Pesan Antar Makanan Terpopuler

Sumber: databooks 2023

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa aplikasi pesan antar makanan terpopuler berada pada layanan GoFood. Hal ini mencakup 61% dari keseluruhan masyarakat menggunakan layanan GoFood sebagai layanan pesan antar makanan dimana layanan GoFood telah dipercaya konsumen. Kemudian layanan GoFood ini memiliki promo yang menarik setiap harinya sehingga menarik perhatian konsumen. Promo yang dimaksud seperti cashback, diskon spesial hari libur, promo gratis, diskon terbatas, voucher atau kupon, diskon media sosial.



Gambar 1.2 Promo *discount* makan di *GoFood*

Sumber: www.gojek.com 2022

Promosi dalam bentuk *voucher* yang diberikan juga berkisar 30% hingga 75% dan pada restoran-restoran tertentu. Promosi seperti diskon, potongan harga maupun cashback yang diberikan oleh layanan *GoFood* tidak sama antara satu restoran maupun restoran yang lainnya. Penawaran layanan *GoFood* seperti diskon, potongan harga, dan cashback yang diberikan tidak sama antara satu restoran. Beberapa restoran, memberikan diskon dan menawarkan diskon untuk pengiriman gratis. Beberapa produk makanan dan minuman yang ternama seperti *Mc Donald*, *KFC*, *JCO* dan brand produk ternama lainnya seringkali menawarkan promo yang bernilai lebih tinggi dibandingkan restoran dengan brand produk yang kurang terkenal.

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa *Gojek* sering memberikan diskon menu yaitu promo untuk menu pilihan, diskon nominal yaitu promo berupa potongan harga dalam bentuk nominal dari keseluruhan total pesanan pelanggan apabila telah mencapai nilai minimum pembelian tertentu, diskon persentase yaitu promo berupa potongan harga dalam bentuk persentase dari keseluruhan total pesanan pelanggan apabila telah mencapai nilai minimum pembelian tertentu, diskon ongkir yaitu promo berupa potongan harga untuk ongkos kirim (biaya

antar) jika pelanggan telah mencapai nilai minimum pembelian tertentu, promo special yaitu berupa promo lainnya yang tidak terbatas pada potongan harga, iklan kategori *GoFood*, dan iklan pencarian, promo rekomendasi *GoPay* yaitu berupa cashback *GoPay* atau *GoPay Coins* untuk pelanggan yang melakukan transaksi di tempat menggunakan *GoPay*.

Adapun conoh promo pada *GoFood* dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 1.3 Promo *Discount* Makan di *GoFood*

Sumber: www.gojek.com 2022



Gambar 1.4 Promo *Voucher* Makan di *GoFood*

Sumber: www.gojek.com 2022

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Menurut Fikri (2020) promosi merupakan salah satu variabel dalam baruan pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Selanjutnya, hal yang mempengaruhi minat beli adalah gaya hidup. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Ketika seseorang mengikuti perkembangan zaman, gaya hidup orang tersebut semakin maju. Hal ini berarti apabila gaya

hidup seseorang semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Gaya hidup di Medan saat ini masyarakat sudah malas berpergian untuk berbelanja ke toko secara langsung dengan alasan terkendala dijarak dan waktu. Masyarakat sudah lebih senang menggunakan layanan *GoFood* karena dianggap lebih praktis dan dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja. Bahkan tidak jarang layanan *GoFood* memberikan diskon kepada masyarakat sehingga harga makanannya dibawah harga normal.

Menurut Kotler dan Keller (2016:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli tersebut memungkinkan konsumen akan membeli produk atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat pembelian yang dilakukan konsumen merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Dalam produk tersebut seringkali dijumpai berbagai penawaran dengan menggunakan rangsangan-rangsangan baik yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Meningkatnya keinginan konsumen pada suatu produk maka, memungkinkan akan dilakukannya pembelian pada produk tersebut. Minat beli konsumen berasal dari adanya rasa suka atau ketertarikan atas suatu promosi dan didorong juga dari gaya hidup yaang tinggi. Sebelum membeli produk, konsumen akan mencari tahu mengenai produk yang ingin dibeli dan minat beli tersebut akan muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Berdasarkan pembahasan diatas maka penulis ingin meneliti pengaruh **“Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Layanan *GoFood* Di Kota Medan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap minat beli layanan *GoFood* di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap minat beli layanan *GoFood* di Kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi dan gaya hidup secara simultan terhadap minat beli layanan *GoFood* di Kota Medan?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli layanan *GoFood* di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli layanan *GoFood* di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan gaya hidup secara simultan terhadap minat beli layanan *GoFood* di Kota Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif dan berguna ke depannya, ada pun manfaat penelitian ini bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak manajemen terkait strategi pemasaran dengan pengaruh promosi dan gaya hidup.

b. Perusahaan Gojek

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai acuan pihak perusahaan terkait strategi pemasaran minat beli yang dilihat dari layanan menggunakan aplikasi *GoFood*.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun bagi pembaca mengenai promosi dan gaya hidup, yang berguna nantinya yang menambah pemahaman mengenai minat beli serta dapat juga memberi gambaran bagi peneliti dimasa yang akan datang dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan diperkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

b. Bagi Universitas Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan promosi dan gaya hidup terhadap minat beli.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:137) minat beli adalah tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan. Minat beli adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu di masa depan. Informasi eksternal atau internal yang didapatkan oleh konsumen serta evaluasi terhadap produk tersebut, konsumen mungkin akan memiliki niat beli yang tinggi atau pun rendah. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi cenderung akan membeli produk sedangkan konsumen dengan minat beli yang rendah cenderung tidak akan membeli produk.

Menurut Ferdinand (2014:189) minat beli adalah pernyataan dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian pada sejumlah produk dengan merek tertentu. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen pada produk tertentu. Minat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk yang kemudian konsumen akan melakukan observasi terhadap produk berdasarkan informasi yang di miliki, dan selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta menghasilkan minat beli suatu produk. Menurut Julianti (2014:88) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk membeli, Aragoncillo dan Orus (2018). Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Andrew,2019)

minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakann (Ardiansyah dan Nilowardono 2019). Kemudian Satria, A. A. (2017) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sesuai dengan pembahasan diatas, menyimpulkan bahwa minat beli adalah suatu tindakan dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Keinginan tersebut muncul dari adanya rasa suka pada suatu produk yang pada akhirnya akan membentuk minat beli atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

2.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:137), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Awareness* (kesadaran), pada tahap ini konsumen menyadari keberadaan produk. Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas dari seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
2. *Knowledge* (pengetahuan), beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut. Sehingga pada tahap ini konsumen mencari informasi dan mendapatkan pengetahuan mengenai produk.
3. *Liking* (rasa suka), setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.
4. *Preference* (pemilihan), setelah timbul rasa suka pada suatu produk maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk lain. Pada

tahap ini konsumen membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk pesaing baik dari kemasan, kualitas, nilai dan lain-lain.

5. *Conviction* (keyakinan), dalam tahap ini konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian. Pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.
6. *Purchase* (pembelian), setelah target konsumen sudah yakin dan berminat tetapi belum berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2016:137). Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perusahaan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah Promotional Mix, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Nasution, M. F. R. 2014). Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang memainkan peranan penting dalam memasarkan suatu produk (Pasaribu, R. Tambunan, et., 2021).

Promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan mendorong permintaan terhadap barang dan jasa. Menurut Irawan, M. R. N. (2020) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung

dengan jalan menggunakan berbagai hadiah maupun insentif yang bertujuan untuk merangsang calon konsumen melakukan pembelian (Ramadonna et al., 2019). Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019: 91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sesuai dengan pembahasan diatas, menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.2.1 Indikator - Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272), indikator dari promosi adalah :

1. Pesan Promosi
Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi
Merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi
Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.3 Definisi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk dengan kelompok gaya hidup. Menurut Kamaluddin, K., dan Muhajirin, M. (2018) gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang dibeli. Menurut Wingsati, W. E., dan Prihandono, D. (2017) gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang

ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Menurut Wijaksono, dkk., (2022) Gaya hidup adalah ciri hidup seseorang yang dapat dikenali dari aktivitas atau bagaimana orang menghabiskan uang dan waktunya, dan ketertarikan atau apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan dan pendapat atau apa yang orang pikirkan tentang dunia di sekitar dan diri sendiri. Selain itu, juga gaya hidup merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan dalam kegiatan (*activities*), kesukaan (*interest*) yang menjadi faktor pribadi dalam pengambilan keputusan dan opini (*opinion*) dari diri sendiri ataupun orang lain, khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk menceminkan status sosialnya. Arifin, D. D., Istiatin, dkk., (2020) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, dan sebagainya.

Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

2.3.1 Indikator - Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016:175), indikator dari gaya hidup adalah :

1. Aktivitas, identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang konsumen beli, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.
2. Minat, suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini, pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi sendiri.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dalam rangka penyusunan penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan akan memberikan gambaran penguat terhadap kajian teoritis yang dimuat dalam kajian pustaka.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Gracia, M. (2020).	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian konsumen <i>GoFood</i> Jakarta	Promosi Penjualan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian	Regresi Berganda	Promosi penjualan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen <i>GoFood</i> Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi penjualan dan kualitas layanan <i>GoFood</i> Jakarta baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen <i>GoFood</i> Jakarta.
2	Putri, Y. A. (2019).	Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai	Bauran promosi gaya hidup minat beli	Regresi Berganda	Hasil analisis hipotesis menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan gaya

		kopi serasi.			hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi tim manajemen dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan minat pembelian produk Kedai Kopi Serasi melalui variabel bauran promosi dan gaya hidup
3	Hasanati, M., Wirasaid, L. A & Retnowati, W. (2021).	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Di Toko Online	Promosi Di Media Sosial Gaya Hidup Minat Beli	Regresi Berganda	Analisis yang digunakan adalah analisis uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di Toko online
4	Salam, A. (2023).	Pengaruh Promosi, <i>Brand Image</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i>	Promosi, <i>Brand Image</i> , <i>Lifestyle Impulse Buying</i>	Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis uji t menunjukkan bahwa promosi dan <i>shopping lifestyle</i>

		terhadap <i>Impulse Buying</i> di Shopee.			berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> di shopee. Sementara <i>brand image</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih. Nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,634453 atau 63%. Artinya Promosi (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), dan <i>Shopping Lifestyle</i> (X_3) memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 63%.
5	Mahfuz, S. (2022).	Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Konsumen <i>GoFood</i> (Studi Kasus Konsumen <i>GoFood</i>)	Promosi, Kualitas Informasi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Minat Pembelian	Regresi Berganda	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang diukur menggunakan metode regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS V.25.0. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RT 008, Bintara, Bekasi Barat yang berjumlah 169 orang, yang kemudian diambil sampelnya menggunakan teknik

					purposive sampling sehingga sampel yang dibutuhkan ialah minimal 119 orang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi, Kualitas Informasi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli dalam penelitian ini
--	--	--	--	--	---

Sumber: Berbagai Buku dan Jurnal Publikasi (2022)

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Promosi yang baik akan meningkatkan minat beli. Minat beli adalah tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu

yang ditawarkan. Minat beli adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu di masa depan. Informasi eksternal atau internal yang didapatkan oleh konsumen serta evaluasi terhadap produk tersebut, konsumen mungkin akan memiliki niat beli yang tinggi atau pun rendah. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi cenderung akan membeli produk sedangkan konsumen dengan minat beli yang rendah cenderung tidak akan membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mahfuz, S. (2022) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.5.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

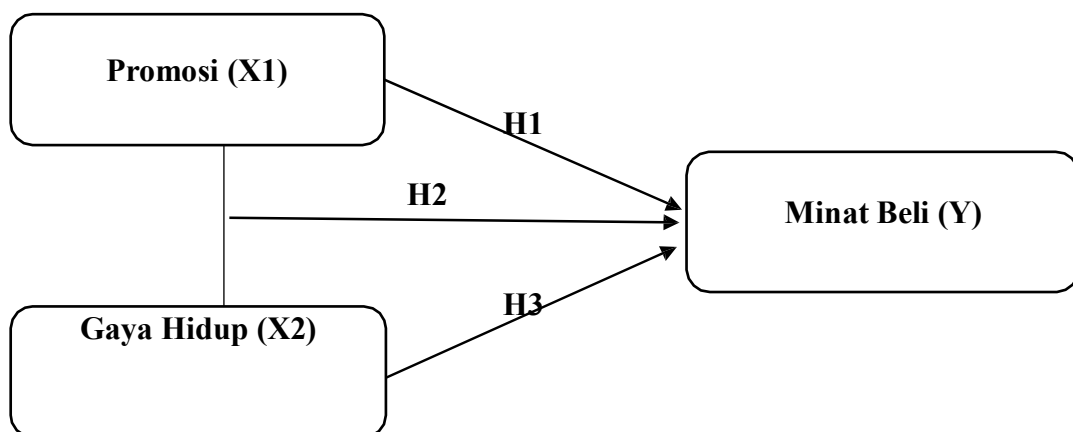
Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk dengan kelompok gaya hidup. Gaya hidup dapat dilihat dari aktivitas seseorang, minat dan opini. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan-pilihan yang diantaranya beberapa merek yang tergabung pada perangkat pilihan dan kemudian melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukainya. Gaya hidup dapat meningkatkan minat beli. Hal ini berarti apabila gaya hidup seseorang semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian atau *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Salam, A. (2023) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.5.3 Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Promosi yang baik akan meningkatkan minat beli. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya

hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk dengan kelompok gaya hidup. Gaya hidup dapat dilihat dari aktivitas seseorang, minat dan opini. Promosi dan gaya hidup akan mempengaruhi minat beli. Hal ini dilihat dari ketika ada promosi, ditambah gaya hidup yang tinggi maka konsumen akan berminat membeli bahkan melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Salam, A. (2023) yang menjelaskan bahwa promosi dan gaya hidup berpengaruh simultan terhadap minat beli.

Adapun kerangka berpikir dalam penyusunan skripsi ini dapat digambarkan dengan model sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2022

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah uraian hipotesis yang penulis dapat kemukakan dalam penelitian ini:

1. Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan *GoFood* di Kota Medan
2. Gaya hidup (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan *GoFood* di Kota Medan
3. Promosi (X_1) dan Gaya hidup (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli layanan *GoFood* di Kota Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap minat beli layanan *GoFood* di Kota Medan

3.2 Waktu dan Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan penulis di Kota Medan dan waktu penelitian dimulai dari bulan Juli 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 127) Populasi adalah keseluruhan subjek (elemen) atau golongan yang akan diukur dan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga hanya tentang jumlah yang dipelajari, tetapi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat kota Medan yang berminat melalui layanan *GoFood* di Kota Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al.*, (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Maka sampel penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:129), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini metode *nonprobability* sampel, metode ini tidak memberikan peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Sesuai teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria:

1. Memiliki aplikasi *Gojek*
2. Setidaknya lebih dari 1 (satu) kali menggunakan layanan *GoFood*

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionari*). Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Forms*.

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh konsumen Implora. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen (usia, jenis kelamin, dan pekerjaan).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder

dalam penelitian ini antara lain mencakup data pembelian, sejarah berdirinya *GoFood*, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan secara langsung yaitu melalui *google forms* kepada responden untuk dijawab. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3.1

Instrumen Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Promosi	Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2016)	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi	Likert
Gaya Hidup	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2016)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	Likert
Minat Beli	Minat beli adalah suatu tindakan dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler & Keller (2016)	1. <i>Awareness</i> (Kesadaran) 2. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) 3. <i>Liking</i> (Rasa Suka) 4. <i>Preference</i> (Pemilihan) 5. <i>Conviction</i> (Keyakinan) 6. <i>Purchase</i> (Pembelian),	Likert

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pertanyaan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, ditetapkan kriteria berikut ini:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda *negative* maka H_0 akan tetap ditolak

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabi dari waktu ke waktu untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a) Jika nilai $\alpha >$ atau $= r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c) Nilai koefisien reabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan

bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai $siq > 0,05$.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai residual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji *glejser* $\leq 0,1$ maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (*independent*). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance (VIF) > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

3.10 Metode Analisis

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

3.10.2 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara promosi (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap minat beli (Y). Adapun persamaan regresinya yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = minat beli

β_0 = konstanta

X_1 = promosi

X_2 = gaya hidup

ϵ = *Error term*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara individu dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara lain t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} atau membandingkan angka signifikan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel pengembangan promosi (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap minat beli (Y):

Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing diantara variabel bebas dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, artinya adalah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - 2) Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X_1)

- 1) $H_0 : b_1 = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X_1) terhadap minat beli (Y)
- 2) $H_1 : b_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X_1) terhadap minat beli (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y)

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Gaya hidup (X_2)

- 1) $H_0 : b_2 = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu gaya hidup (X_2) terhadap minat beli (Y).
- 2) $H_1 : b_2 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu gaya hidup (X_2) terhadap minat beli (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya gaya hidup (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya gaya hidup (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y)

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Rumusan Hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ promosi (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ promosi (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan Keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan seberapa besar keragaman variabel terkait dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terkait mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terkait mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.